

Hugo Rovira, director de la Unidad de Negocio de España, Portugal y Andorra de NH Hoteles

## “Vamos a optimizar ingresos y a redefinir nuestra política comercial”

Desde el mes de mayo Hugo Rovira se ha puesto al frente del negocio de NH hoteles en la península, con la mirada puesta en el horizonte de 2014 para empezar a ver frutos de la nueva política de la compañía. La optimización de los ingresos, ser un referente en el área MICE y una subida de precios, que irá acompañada de un exhaustivo plan de reformas en muchos de sus hoteles, son la hoja de ruta para los próximos meses.

**Con su nuevo cargo desde el mes de mayo usted asume la labor de establecer las líneas estratégicas, definir las políticas de producto y fijar los objetivos para NH en España, Portugal y Andorra ¿en qué van a consistir exactamente estos objetivos y qué plazo de tiempo se ha dado para llevarlos a cabo?**

Dentro de los objetivos que nos hemos marcado para los próximos meses, se encuentran la optimización de los ingresos, así como redefinir la política comercial y la propuesta de valor que esperamos dé sus frutos en 2014. Además, seguiremos llevando a cabo acciones para mantener los gastos sin dejar de mejorar el servicio y redefinir la experiencia del cliente, ofreciéndole servicios más adaptados a sus gustos y necesidades.

**¿Está en declive en general la ocupación en los destinos urbanos en la geografía española? ¿Qué acciones van a realizar para potenciar las reservas de NH?**

En España existen varias realidades, la situación depende de los destinos, aunque en general está siendo un año complicado para los destinos urbanos en la geografía española. Mientras, por ejemplo, Barcelona está funcionando muy bien o Madrid ha cerrado junio con

muy buenos resultados gracias a los eventos y congresos que han tendido lugar en la ciudad, hay ciudades como Valencia o Sevilla, que están sufriendo mucho la falta de congresos y eventos deportivos. Por otro lado, Mallorca y Marbella son destinos que se prevé van a tener muy buenos datos de ocupación. También en el País Vasco, concretamente ciudades como Bilbao y San Sebastián están viviendo un buen momento gracias a la actual situación política y social, la nueva oferta hotelera y los vuelos internacionales. Entre las acciones que vamos a llevar a cabo para potenciar la reservas en nuestros hoteles NH se encuentran además de la optimización de los ingresos, ser referente en el concepto MICE y una propuesta de subida de precios que en nuestro caso viene acompañada de un plan de reformas exhaustivo en muchos de nuestros hoteles. Una manera también de subir los precios en España es no depender tanto del cliente nacional y tener un mayor peso de otras nacionalidades y segmentos, enfocándonos más en el mercado y venta internacional. Pero nuestros esfuerzos no terminan ahí, también estamos trabajando en el diseño de una nueva arquitectura de marca y en la renovación de nuestro programa de fidelización NH World, sin olvidarnos de algo tan importante como la formación y motivación de nuestro equipo para hacer de nuestros em-



pleados la plantilla más competente del sector.

**¿Qué papel juegan los canales de venta on-line para NH Hoteles?**

Los canales de venta *on-line* juegan un papel cada vez más importante mientras los *offline* van perdiendo peso. Nuestro objetivo es potenciar estos canales que cobran especial importancia las ventas a través de las OTAs, de nuestra web y vinculándolo a NH World.

**¿Y qué importancia dan desde la compañía a las redes sociales?**

NH Hoteles está dedicando una atención prioritaria a las redes sociales con el objetivo de crear un vínculo con su comunidad *on-line* a través de una comunicación fluida y dinámica, haciendo especial hincapié en la atención al cliente. Al mismo tiempo, a través de todas las plataformas sociales, se está siguiendo una estrategia de dinamización de productos y campañas como apoyo a la estrategia global de ventas del grupo.

Desde su puesta en marcha en 2010, las funciones de las redes sociales giran en torno a tres pilares: comunicación (60%), atención al cliente (20%) y venta (20%). Desde la dirección de Social Media se dirige y coordina la estrategia global en estas áreas, cuya actividad después canalizan las demás unidades de negocio.

A día de hoy, la estrategia en Social Media de NH Hoteles no gira en torno a objetivos comerciales. Sin embargo, sí que se realizan acciones de soporte que en la mayoría de los casos se traducen en ventas, ya que las redes sociales son un potente generador de tráfico cualificado a la web de reservas.

En esa misma línea, se encuentra el apoyo del *community management*, que al resolver dudas y aportar información acerca de la compañía, también aumenta nuestro nivel de ingresos.

**Desde Exceltur han apuntado que las revueltas de Turquía pueden beneficiar la ocupación hotelera este vera-**

**SUBIDA DE PRECIOS:**

"Una manera de subir los precios en España es no depender tanto del cliente nacional y tener un mayor peso de otras nacionalidades y segmentos, enfocándonos más en el mercado y venta internacional."

**OBJETIVOS DE NH:**

"La optimización de los ingresos, así como redefinir la política comercial y la propuesta de valor que esperamos dé sus frutos en 2014"

**TURISMO DE CALIDAD:**

"Pediría a las autoridades que en la medida de lo posible, reduzcan las trabas al sector y que orienten el turismo hacia un turismo de mayor nivel y menos masificado. Una apuesta por un turismo de calidad con un mayor gasto por turista"

**no en España ¿Qué opina al respecto?**

Este verano vamos a vivir una situación muy parecida a la ocurrida el pasado año en Grecia o anteriormente con la primavera árabe. Por nuestra parte, estaremos preparados para atender cualquier repunte, ya que España en estos momentos es un destino seguro donde disfrutar de unos días de descanso. Considero que es un poco precipitado hacer balance y tan sólo espero que esta situación anómala y coyuntural, que ya está mucho más normalizada, se resuelva pronto para que los viajeros viajen con tranquilidad, independientemente de cuál sea el destino seleccionado. No podemos alegrarnos por este tipo de sucesos y debemos seguir trabajando para que España se convierta en el destino número uno.

**¿Qué opina sobre la nueva campaña del Gobierno para potenciar el turismo nacional en España? ¿Cree que será efectiva?**

Me parece positiva pero cualquier iniciativa para que sea efectiva tiene que venir acompañada con otras acciones para atraer y potenciar el turismo. Iniciativas como centrar los esfuerzos en la reducción del paro, la inyección de liquidez, financiación para las PYMES, contención de gastos o potenciar la marca España. Es complicado conseguir potenciar el turismo nacional si no se acompaña de este tipo de medidas efectivas para atraer un turismo internacional de calidad.

**¿Qué ayudas le pediría a las autoridades para mejorar la situación de la industria turística en España?**

Pediría a las autoridades que en la medida de lo posible, reduzcan las trabas al sector y que orienten el turismo hacia un turismo de mayor nivel y menos masificado. Una apuesta por un turismo de calidad con un mayor gasto por turista.



Hotel Hesperia Madrid



Hotel Hesperia Lanzarote



Redacción. Hotel NH Eurobuilding